

LA DIFESA DI UN'IDENTITÀ

di LAURA SERVIDIO

MANTENERE IN VITA IL MARCHIO TORO È ECONOMICAMENTE VINCENTE SUL LUNGO PERIODO. QUESTA LA CONVINZIONE DEL PRESIDENTE DEL GAAT, ROBERTO SALVI, CHE LANCIA UN APPELLO ALLA DIREZIONE DI GENERALI: L'ALTERNATIVA SIGNIFICHEREBBE UNA PERDITA ECONOMICA NON SOLO PER GLI AGENTI, MA ANCHE PER L'INTERO GRUPPO



Roberto Salvi
presidente del gruppo agenti di assicurazione Toro

In pieno contrasto con il nuovo riassetto dei marchi italiani di **Generali** che, se confermato, porterà alla sparizione di Toro, il Gaat si dichiara pronto a dare battaglia. “Cancellare un brand presente sul mercato italiano da 180 anni – dichiara **Roberto Salvi**, presidente del **gruppo agenti di assicurazione Toro** – è un'operazione, non solo antistorica, ma anche non conveniente dal punto di vista economico, poiché non tiene conto del valore del marchio di un'azienda che ha accompagnato la vita di questo Paese dai tempi di Cavour (il marchese Michele Benso di Cavour, padre di Camillo, fu tra gli azionisti promotori della compagnia)”.

Un dissenso che non riguarda il riassetto nel suo complesso, ma la prevista perdita di autonomia per i circa 400 agenti Gaat, “che – secondo Salvi – nel lungo periodo diventerà, con ogni probabilità, una perdita economica non solo per gli agenti, ma anche per l'intero gruppo Generali”.

UN'INTEGRAZIONE DIFFICILE

“La nostra – spiega il presidente – non vuole essere una battaglia di élite, ma di difesa della nostra specificità: gli agenti Toro non sono migliori o peggiori degli altri agenti del gruppo, sono semplicemente diversi. Ad esempio, se pensiamo alla dimensione dei portafogli medi delle agenzie **Ina Assitalia**, al confronto il nostro più grande agente si colloca nella loro media, e una differenza dimensionale così marcata vuol dire anche esigenze operative diverse, difficilmente conciliabili. Basti pensare che gli agenti Assitalia hanno tra le loro priorità, condivise con la compagnia, anche il reclutamento di forze vendita, per non parlare poi della rete distributiva Generali, che può contare su strumenti e risorse di lavoro messe a disposizione dalla compagnia che, invece, gli agenti Toro hanno dovuto procurarsi per lo più autonomamente. Vedo pertanto a dir poco complessa, sul piano pratico, l'integrazione di reti tanto diverse nelle caratteristiche professionali”.

UN RISPARMIO CHE CONVIENE?

Secondo il nuovo piano, la struttura organizzativa di Generali sarà multicanale. “Il riassetto prevede la creazione di **Assicurazioni Generali Italia**, cui faranno

capo tutte le attività assicurative e bancarie italiane del gruppo. A regime, resteranno in vita tre sole compagnie (Generali, con una rete distributiva unica di circa 2.000 agenti, **Alleanza** e **Genertel**), mentre spariranno Ina Assitalia, **GenertelLife**, Augusta, Lloyd Italo, Fata”.

Il riassetto dovrebbe prevedere azioni di marketing più efficaci concentrate sul brand Generali e integrazione dei sistemi IT, con cantieri di lavoro che definiscano le varie progettualità (prodotti uguali, mandati uguali ecc.). “Siamo convinti – sottolinea Salvi – che sacrificare Toro sull’altare di una riorganizzazione, sia un’operazione che potrà produrre un contenimento dei costi nell’immediato, ma che a lungo andare sarà perdente. Non si considera che ogni singolo marchio fa riferimento a uno specifico modello operativo consolidato, riconosciuto e apprezzato dalla clientela fidelizzata. Ridurre tutto a una singola unità può garantire un risparmio, ma il valore di quel risparmio potrà superare il costo di un cliente insoddisfatto che non trova più sul territorio il suo punto di riferimento tradizionale? I clienti percepiscono le differenze e scelgono anche in forza di esse”.

IL VALORE DEL BRAND

La storia insegna che, a volte, il contenimento dei costi per garantire la continuità del business e superare la lunga fase di recessione può produrre ricadute negative sul cliente. “Pensiamo – conferma Salvi – a quanto avvenuto nel settore bancario: dopo anni di politiche di concentrazione e sparizione di brand e piccole banche locali, oggi si avverte la necessità di rivalutare la vicinanza al cliente, garantita proprio dalle piccole realtà

GAAT SERVICE, LA NUOVA SOCIETÀ DEGLI AGENTI TORO

Per rispondere in modo proattivo alla riorganizzazione che Generali ha annunciato il 14 gennaio scorso, gli agenti Toro hanno costituito una vera e propria società a responsabilità limitata. Grazie anche alle norme introdotte dal governo Monti sulla libera collaborazione tra intermediari, gli aderenti al gruppo agenti della compagnia di Torino hanno creato **Gaat Service**, una società a capitale diffuso, pensata appunto per gestire le attività di intermediazione. L’iniziativa permette così agli agenti di operare, per chi vorrà, anche con altre compagnie, sapendo di avere alla spalle una tutela forte e una rete importante di collaboratori e competenze. Per completare la difficile transizione alla società creata dal Gaat, presieduto da Roberto Salvi, si affiancano anche tecnici e consulenti, che sosterranno gli agenti Toro nelle scelte che potrebbero portare sempre più indipendenza nei confronti di Generali. Il responsabile dell’attività assicurativa di Gaat Service, infine, è **Roberto Favaron**, ex top manager della stessa Toro Assicurazioni.

locali. La storia e la tradizione di un marchio costituiscono un riferimento importante per i clienti, invece assistiamo a politiche che puntano all’offerta di prodotti indifferenziati, dove il cliente viene portato a riconoscere e valutare il peso di un unico brand, a scapito anche della riconoscibilità dell’agente sul territorio di riferimento”.

LE RICHIESTE DEGLI AGENTI

Una vicenda, quella del nuovo riassetto Generali, che presenta scenari ancora imprevedibili. “La nostra credibilità ci distingue dal mercato, siamo abituati a muoverci compatti e, proprio per questo, viene riconosciuta la nostra autorevolezza. Il nostro è un passato di forza e libertà, per garantire le quali abbiamo rinunciato a benefici economici immediati. Noi siamo convinti che mantenere in vita il marchio Toro sia una decisione economicamente vincente sul lungo periodo. E per questo abbiamo il dovere di presentare le nostre istanze al management di Generali. Se – conclude Salvi – l’opportunità è quella di avere alle spalle la forza economico-finanziaria di una delle principali compagnie assicurative del mondo, è necessario anche valutare attentamente se questo vantaggio è superiore alla perdita dei valori che hanno fatto la storia degli agenti Toro”.

IL GRUPPO AGENTI TORO IN CIFRE

